

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ

УДК 303.094; 303.442.23; 159.93; 159.933; 159.937.22; 159.938.37; 303.687; 303.224.2; 04.415.24; 612.867.3

КИСЕЛЕВ Владимир Михайлович, доктор технических наук, профессор кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий, главный научный сотрудник ОНЦ «Менеджмент», ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: kisselev.vm@mail.ru)

ПЛЮЩЕВА Лариса Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Кемеровский филиал, (E-mail: larisapv@rambler.ru)

ИНФОГРАММИРОВАНИЕ ПОСРЕДСТВОМ ОБОНЯТЕЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ¹

Аннотация

Предмет/тема. Материалы статьи раскрывают содержание авторской концепции обонятельной коммуникации в теоретическом и практическом аспекте. Уделяется внимание существенным моментам кодирования информации в формате интеллектуальной поддержки управленческих решений в экономической сфере. Рассматривается комбинированный информационный инструмент кросс-инфограммы.

Цели/задачи. Перевести процесс принятия управленческих решений из области неопределенного случайного выбора в зону направленного регулирования процесса принятия решений в экономической сфере.

Методология. Методология исследования предполагает направленный выбор ольфактивных факторов, имеющих параметры обонятельных меток для нанесения на конкретные зоны размещения визуальной информации на кросс-инфограммах. Посредством влияния указанных меток на психику лиц, принимающих решения, формировать целевые управленческие решения в экономической сфере. Для исключения неопределенности процесса обонятельной коммуникации предложено формирование указанных факторов в комплексные обонятельные модули.

Выводы/значимость. Предложены гипотеза и методические рекомендации для формирования информационных инструментов в формате кросс-инфограмм, способствующих быстрому и определенному выбору управленческих решений.

Ключевые слова: факторы обонятельных коммуникаций, кросс-инфограммы, ольфакторные коды, управленческие решения.

JEL classification: O-32

¹ 21000 п.зн.

SECTION 3. APPLICATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT

Vladimir M. Kiselev, Doctor of Engineering Sciences, Professor of Chair of Theory of Management and Business Technologies, Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Chief Researcher of ESC 'Management', Moscow (E-mail: kisselev.vm@mail.ru)

Larisa V. Pljushcheva, Ph.D (Economic Sciences), Associate Professor of the Department of Business, Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Kemerovo branch (E-mail: larisapv@rambler.ru)

INFOGRAMMING BY MEANS OF OLFACTORY COMMUNICATION

Abstract

Subject/Topic The materials of the article reveal the content of the author's concept of olfactory communication in theoretical and practical aspects. Attention is paid to the essential moments of encoding information in the format of intellectual support for managerial decisions in the economic sphere. The combined information tool of the cross-infogram is considered.

Goals/Objectives To transfer the process of making managerial decisions from the field of indefinite random choice to the zone of directed regulation of the decision-making process in the economic sphere.

Methodology The research methodology assumes a directional choice of olfactory factors that have olfactory label parameters for applying visual information on cross-infograms to specific areas of placement of visual information. Through the influence of these labels on the mind of decision-makers, to form targeted management decisions in the economic sphere. To eliminate the uncertainty of the process of olfactory communication, it is proposed to form these factors into complex olfactory modules.

Conclusion and Relevance A hypothesis and methodological recommendations are proposed for the formation of information tools in the format of cross-infograms that facilitate a quick and definite choice of managerial decisions.

Key words: *olfactory communication factors, cross-infograms, olfactory codes, management decisions.*

Введение.

По аналогии с существующим понятием «визуальные коммуникации», можно терминологически определить обонятельную коммуникацию (ОК) как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций, с помощью которой инициатор коммуникационного процесса воздействует на принятие решения, а также поддержания внимания лиц, принимающих решения (ЛПР), посредством стимулирования определенного эмоционального отклика на внешние ольфактивные раздражители [1,2].

Информация, которую направляет отправитель посредством обонятельного канала маркетинговой коммуникации получателю, кодируется в соответствии с целью посредством ольфактивной (ольфакторной) композиции летучих веществ, различающихся конфигурацией своих молекул. Это создает у реципиента (получателя) субъективные обонятельные образы (запахи) [3,4,5].

В настоящей статье ольфактивная (ольфакторная) система всех элементов процесса невербальной коммуникации, базирующаяся на обонянии людей, их способности воспринимать (или отражать) запахи из окружающей среды (приятные или неприятные, искусственные или естественные), будет именоваться термином «обонятельная коммуникация».

Основная часть. Роль ольфакторных факторов экспрессивного поведения (восприятия, состояния) людей и явлений (процессов) выявлена множеством исследований, проводившихся в различных научных областях: культурологии, филологии, антропологии, социологии, психологии и др. Результаты такого рода исследований свидетельствуют о том, что ольфакторное поведение (образ, состояние) людей и явлений (процессов) обладает определенными закономерностями и функционально зависят от вполне объективных факторов химической и физической природы. В обонятельной коммуникации запахи выполняют ряд социально-психологических факторов (атрибутов) и формируют их обонятельный образ, впечатления, отношения и т.д.

Запахи являются элементами системы обонятельной коммуникации, которая, в свою очередь, может выполнять роль подсистемы комплексной невербальной кросс-сенсорной коммуникации, названной кросс-инфограмма [6,7,8]. В этой интегрированной системе запахи функционально несут кодированную информацию, выполняя роль обонятельных элементов (далее по тексту статьи – ОЭ) в формате моно запахов или их композиций (обонятельные модули – ОМ), являясь безусловным индикатором (меткой) информационного назначения для идентификации выделяемого явления (процесса), служит атрибутом их образа.

В настоящем исследовании результаты указанных исследований гипотетически применены при формировании кросс-инфограмм посредством создания локализованных обонятельных меток с целью привлечения внимания лиц, принимающих решения (далее по тексту

статьи – ЛПР), в экономической сфере к выделенной таким образом информации, закодированной в кросс-инфограмме методами невербальной коммуникации. Такого рода методические материалы, способствующие управленческой практике, именуется термином «интеллектуальная поддержка управленческих решений» [9,10,11].

Ограничением высказанной выше гипотезы, безусловно, выступает как «культура запахов», их социальная оценка, существующие с незапамятных времен как признак идентификации при социальной стратификации, характеристике функционально-ролевых отношений в социуме, с одной стороны, так и регламентация интенсивности запахов при бытовом их восприятии, врожденных или культурно приобретенных привычек и традиций, правилами социальной игры, с другой.

Цель **метода создания обонятельной метки** состоит в том, чтобы создать направленный эмоциональный импульс в центре принятия решений психической системы ЛПР при рассмотрении информации, размещенной в ключевых зонах изучаемой кросс-инфограммы. Если ЛПР во время принятия управленческого решения в экономической сфере взвешивает все факторы, логически влияющие на процесс выбора одного из многих вариантов решений, то на это требуется много времени. Яркий эмоциональный импульс, возникающий при обонятельном контакте ЛПР с нанесённой на кросс-инфограмму обонятельной меткой, приводит к принятию привлекательного для ЛПР решения в доли секунды ($0,1 \div 0,3$ с) за счет благоприятного физико-химического воздействия летучих веществ ароматического ряда (запахов), входящих в состав обонятельно-эмоционального модуля (ОЭМ). Комплексные соединения химических веществ активируют ольфакторную систему реципиентов и формируют в центре принятия решений (гипоталамус) за указанный короткий срок выбор решения, игнорируя рассуждая, избегая детализации, формализуя частные параметры процесса выбора до уровня адекватного стереотипного паттерна.

Суть метода основывается на создании у реципиентов направленных неосознанных ощущений, переживаний, эмоциональных состояний, формализованных паттерн, таких, например, как любовь, блаженство, ностальгия, воспоминания, грезы о будущем или, напротив, страхи, сомнения, опасения, негативные предчувствия и т.п. Совершая под влиянием

направленных эмоциональных импульсов целевой выбор, управленческое решение превращается в функцию отклика на внутреннее побуждение, формирующее мотивацию последующего рационального обоснования сделанного выбора [12].

Сами летучие соединения рассматриваются в данной концепции как аргументы указанной функции. Именно они представляются факторами, формирующими целевой отклик посредством своих физико-химических свойств. На основании существующих знаний о летучих веществах ароматического ряда, вызывающих направленные эмоциональные отклики нами составлена классификационная система факторов обонятельных коммуникаций, отражённая в таблице 1. Разновидности основных эмоциональных откликов, например, производные сильного отклика страсти – такие как влечение или возбуждение в целях облегчения восприятия информации не включены в таблицу 1, хотя, безусловно, могут выступать предметом обонятельных коммуникаций.

Таблица 1 – Классификация факторов обонятельных коммуникаций

| Типы эмоциональных откликов | Запахи, вызывающие эмоциональные отклики | Характеристика эмоциональных откликов |
|------------------------------------|--|---|
| Страсть | Амбра, иланг-иланг (кананга), мускус, пачули, сандал | Чувственное возбуждение |
| Благорасположение | Розмарин | Хорошее отношение к кому-либо, чему-либо |
| Вина | Можжевельник | Нарушение ответственных правил, убеждений |
| Гнев | Запах гниения | Мотивация активности в преодолении трудностей |
| Гордость | Выделанная кожа, дубовая мебель, коньяк, трубочный табак | Укрепление эго достижениями |
| Досада | Прелая листва | Неудача достижения намеченного |
| Забота | Мед, мелисса | Проявление желания благополучия кого-либо или чего-либо |
| Интерес | Дуб, ель, кедр, лимон | Новизна ситуации, |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | | воображение, образы, фантазии, мечты, |
| Любовь | Герань, жасмин, иланг-иланг (кананга), пачули, сандал | Стремление к близким отношениям |
| Надежда | Зеленое яблоко, незрелые почки, морские водоросли, хвоя | Опасение худшего, желание лучшего |
| Нежность | Зеленые листья, лаванда, почки, трава | Проявление ласки, любви |
| Облегчение | Подлесок после дождя, роза, сандал, | Уход из стрессового состояния |
| Отвращение | Запах гниения | Соприкосновение с неприятным явлением, предметом, идеей |
| Печаль | Жасмин, прелея листва, сирень, | Невосполнимая потеря |
| Радость | Апельсин, корица, хвоя, шоколад | Достижение успеха, приятные воспоминания, мечтание |
| Ревность | Земляника, иланг-иланг (кананга), кедр, перец | Гнев при потере любимого человека |
| Романтический настрой | Ваниль, земляника, жасмин, карамель, нероли (цветки апельсина), роза | Ощущение симпатии, желание близости |
| Сострадание | Герань, камфора, лаванда | Чувство сострадания, желание помочь |
| Спокойствие | Водоросли, молоко, опилки, | Уравновешенное состояние, отсутствие беспокойства, тревоги |
| Стабильность | Сено | Устойчивое психологическое состояние |
| Страх | Эфир | Внезапная физическая опасность |
| Счастье | Апельсин, ваниль, левзея, лимон, розмарин, шоколад | Приближение к осуществлению определенной цели |
| Тревога | Береза, лилия, лимон, тимьян, эвкалипт | Встреча с неясной угрозой |
| Удивление | Апельсин, кофе, специи, шоколад | Внезапность события, смена эмоционального состояния |

Данные таблицы 1 демонстрируют важное для целей обонятельной коммуникации обстоятельство, что большинство эмоциональных откликов можно формировать посредством различных ольфактивных факторов (запахов), причем, зачастую типологически разнонаправленными. Так, береза (древесный), лилия (цветочный), тимьян (пряный), хвоя и эвкалипт (смолянистый), существенно различающиеся по типам запахов, вызывают у реципиентов идентичные эмоциональные отклики, соотносящиеся с неясной тревогой или угрозой. Другим примером может служить эмоциональный отклик «ревность», также провоцируемый разнонаправленными типами запахов: земляники (ягодный), иланг-иланга (цветочный), кедра (смолистый) или перца (пряный). Указанное обстоятельство, с одной стороны, углубляет природу обонятельных коммуникаций, с другой – расширяет экспериментальную область коммуникативных практик для будущих исследований.

Вместе с тем, использование моно запахов (индивидуального) не всегда приводит к цели обонятельной коммуникации, т.к. один и тот же запах, может формировать принципиально отличающиеся по направленности эмоциональные отклики. К примеру, упомянутый выше запах иланг-иланга, может сформировать в психике реципиентов образы как любви, так и ревности. В какую из этих крайностей заглянет случай? И как этот случай предусмотреть?

Выводы. При формулировке научных гипотез в сфере практической обонятельной коммуникологии немалозначно понимание и индивидуальности восприятия (или, напротив, непереносимости) реципиентами с разными типами психики (менталитета, культуры и пр.) разных запахов с точки зрения формирования адекватного (направленного) эмоционального отклика. Последнее обстоятельство переводит экспериментальное исследование и систематизацию обонятельных коммуникативных кодов в разряд приоритетного направления развития мультисенсорной коммуникации.

Для исключения явления неопределенности обонятельного отклика считаем целесообразным использовать интегрированный подход при формировании ольфактивных факторов. С этой точки зрения целесообразно использовать смесь запахов, каждый из которых формирует аналогичный эмоциональный отклик. Комбинация моно запахов представляет собой обонятельный

эмоциональный модуль, создающий единый (направленный) эмоциональный отклик.

Гипотетически предполагается, что использование нескольких разнонаправленных запахов одновременно формирует у реципиентов направленные эмоциональные отклики, способствующие целевому восприятию управленческой информации, акцентируемой посредством обонятельных меток. Модульный подход целесообразен в канале сенсорной коммуникации такого рода. Формирование теоретически обоснованных и экспериментально подтвержденных ольфакторных модулей представляется важным и существенным процессом обонятельной коммуникации. На ближайший период времени прогнозируется развитие прикладной коммуникологии в том числе и в этом направлении.

Благодарности. Статья подготовлена в рамках обобщения серии публикаций и формирования научной школы «Инфограммирование» и издания монографии «Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн» [3].

Список источников:

1. Киселев 2017 - *Киселев В.М., Сяглова Ю.В., Плющева Л.В.* Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн. Научная монография. – М.: Руссайнс. 2017. – 236 с.
2. Киселев 2016 - *Киселев В.М., Савинков С.В.* Визуальные свойства товара как эффективная конвергентная коммуникация. //Актуальные проблемы социально- экономического развития России. //Приложение к журналу Экономика. Бизнес. Банки. Сборник научных трудов Научно-практической конференции. – М.: РИМ Университет. – Том 8. – 2016. – С. 208-220.
3. Киселев 2008 - *Киселев В.М., Красюк И., Плющева Л.* Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2008. – №2. – С. 50-58.
4. Киселев 2008 - *Киселев В.М., Плющева Л.В., Жеребцова Н.А.* Эконометрическая модель обонятельных коммуникаций в местах продаж // Международная торговля и торговая политика. – 2008. – №3. – С. 137-143.
5. Киселев 2015 - *Киселев В.М., Плющева Л.В., Сяглова Ю.В.* Методический аппарат маркетинговых коммуникаций в местах продаж, обонятельный мерчандайзинг (монография). – Кемерово: Кемеровский институт (филиал) ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2010. – 188 с.
6. Кукушкина 2001 - *Кукушкина В.В.* Информационное обеспечение процесса планирования // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2001. – № 1 (13). – С. 100-104.
7. Киселев 2016 - *Киселев В.М., Савинков С.В., Иванов А.В., Федорова А.В.* Конвергенция коммуникаций как основа для оптимального использования инструментов продвижения товаров и услуг. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №1. – С. 46-58.

8. Киселев 2015 - *Киселев В.М., Коркачева О.В., Савинков С.В., Иванов А.В., Федорова А.В.* Конвергентная концепция брэндинга для корпоративного поведенческого проектирования // Вестник РЭУ. – 2015. – №5 (83). – С. 119-131.

9. Зотова 2016 - *Зотова И.В.* Исследование тенденций развития управленческого консалтинга России и Германии // Экономика и Предпринимательство. – 2016. – № 3. – ч. 2. –С. 1117-1120.

10. Зотова 2012 - *Зотова И.В.* Кросс-культурные особенности функционирования бизнеса в России // Управление корпоративной культурой. – 2012. – №3. – С. 174-180.

11. Шарков 2016 - *Шарков Ф.И., Алексеев А.Н., Киселев В.М., Потанчук В. А.* Дизайн как коммуникация // Коммуникология. 2016. – Т. 4. – №3. – С. 177-187.

12. Киселев 2015 - *Киселев В.М., Плющева Л.В., Сяглова Ю.В.* Влияние вкусовых ощущений на воспринимаемую ценность торгового предложения // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №1. – С. 34-40.

Reference:

Kiselev 2017 – *Kiselev V.M., Syaglova Yu.V., Plyushcheva L.V.* Multisensory marketing communications. Info- and identity design. Scientific monographY [Multisensornyye marketingovyie kommunikatsii. Info- i identdizayn. Nauchnaya monografiya]. – М.: RusSciens [RusSayns], 2017. – 236 p. [In Russian].

Kiselev 2016 – *Kiselev V.M., Savinkov S.V.* Visual properties of goods as effective convergent communication [Vizual'nyye svoystva tovara kak effektivnaya konvergentnaya kommunikatsiya]. Actual problems of socio-economic development in Russia. Supplement to the journal Economy. Business. Banks. Collection of scientific works of the Scientific and Practical Conference [Aktual'nyye problemy sotsial'no- ekonomicheskogo razvitiya Rossii. Prilozheniye k zhurnalu Ekonomika. Biznes. Banki. Sbornik nauchnykh trudov Nauchno-prakticheskoy konferentsi]. – Moscow: RIM University. – Volume 8. – 2016. – P. 208-220. [In Russian].

Kiselev 2008 – *Kiselev V.M., Krasnyuk I., Plyushcheva L.* Modeling of the process of marketing communications [Modelirovaniye protsessa marketingovykh kommunikatsiy] // Marketing. 2008. – No. 2. – P. 50-58. [In Russian].

Kiselev 2008 – *Kiselev V.M., Plushcheva LV, Zherebtsova N.A.* Econometric model of olfactory communications at points of sale [Ekonometricheskaya model' obonyatel'nykh kommunikatsiy v mestakh prodazh] // International trade and trade policy [Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika]. – 2008. – №3. – P. 137-143. [In Russian].

Kiselev 2015 – *Kiselev V.M., Plushcheva LV, Syaglova Yu.V.* Methodical apparatus of marketing communications in points of sales, olfactory merchandising (monographY) [Metodicheskiy apparat marketingovykh kommunikatsiy v mestakh prodazh, obonyatel'nyy merchandayzing (monografiya)]. – Kemerovo: Kemerovo Institute (branch) SEI HPE «RGTEU» [Kemerovskiy institut (filial) GOU VPO “RGTEU“]. – 2010. – 188 p. [In Russian].

Kukushkina 2001 – *Kukushkina V.V.* Information support of the planning process [Informatsionnoye obespecheniye protsessa planirovaniya] // Bulletin of

Ulyanovsk State Technical University [Vestnik Ul'yanovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta]. – 2001. – No. 1 (13). – Pp. 100-104. [In Russian].

Kiselev 2016 – *Kiselev V.M., Savinkov SV, Ivanov AV, Fedorova AV* Convergence of communications as a basis for the optimal use of tools for promoting goods and services [Konvergentsiya kommunikatsiy kak osnova dlya optimal'nogo ispol'zovaniya instrumentov prodvizheniya tovarov i uslug]// Marketing in Russia and abroad [Marketing v Rossii i za rubezhom]. – 2016. – No. 1. – P. 46-58. [In Russian].

Kiselev 2015 – *Kiselev V.M., Korkacheva OV, Savinkov SV, Ivanov AV, Fedorova AV* Convergent branding concept for corporate behavioral design [Konvergentnaya kontseptsiya brendinga dlya korporativnogo povedencheskogo proyektirovaniya] // Bulletin of the RGU [Vestnik REU]. – No. 5 (83). – P. 119-131. [In Russian].

Zotova 2016 – *Zotova I.V.* Research of development trends in management consulting in Russia and Germany [Issledovaniye tendentsiy razvitiya upravlencheskogo konsaltinga Rossii i Germanii] // Economics and Entrepreneurship [Ekonomika i Predprinimatel'stvo]. – 2016. – No. 3. – part 2. – p. 1117-1120. [In Russian].

Zotova 2012 – *Zotova I.V.* Cross-cultural features of business functioning in Russia [Kross-kul'turnyye osobennosti funktsionirovaniya biznesa v Rossii]// Management of corporate culture [Upravleniye korporativnoy kul'turoy]. – 2012. – № 3. – P. 174-180. [In Russian].

Sharkov 2016 – *Sharkov FI, Alekseev AN, Kiselev V.M., Potapchuk VA* Design as communication [Dizayn kak kommunikatsiya]// Communicology [Kommunikologiya]. – 2016. – volume 4. – №3. – P. 177-187. [In Russian].

Kiselev 2015 – *Kiselev V.M., Plushcheva LV, Syaglova Yu.V.* The influence of taste sensations on the perceived value of the trade proposal [Vliyaniye vkusovykh oshchushcheniy na vospriniyemuyu tsennost' torgovogo predlozheniya]// Marketing and marketing research [Marketing i marketingovyye issl